

## ЕФЕКТИ ВПЛИВУ ІНТЕРНЕТ-ЗМІ НА АУДИТОРІЮ

**Пискливець А. І.**, здобувач вищої освіти освіти 2 СТН курсу спеціальності 211 «Ветеринарна медицина»

Керівник: к.психол.н., доцент **Васильєва О. М.**

Подільський державний аграрно-технічний університет



Дослідження ефектів Інтернет-ЗМІ походить від дослідження проблеми ефектів засобів масової комунікації, сутність яких полягає в змінах в свідомості і поведінці людей, що відбуваються під впливом масової комунікації. Вичерпну класифікацію ефектів, узагальнену за якісними параметрами, наводить Назаров М.М., згідно його теорії, ефекти можна розділити на: *когнітивні* – пов'язані з пізнавальною активністю і отриманням знань, *афективні* – засновані на зміні емоційного і морального стану, і *поведінкові* – пов'язані з конкретними відгуками, діями індивіда. Сучасний етап вивчення ефектів масової комунікації пов'язаний з урахуванням сукупності факторів: змісту повідомлень (власне інформації, що транслюється ЗМІ), індивідуальних характеристик аудиторії, а також особливих характеристик Інтернет-ЗМІ, що відрізняють їх від інших каналів комунікації – гіпертекстуальність (зв'язок різних джерел повідомлень за допомогою внутрішніх і зовнішніх посилань), інтерактивність (можливість швидкої взаємодії з аудиторією) і мультимедійність (комбінування текстових і візуальних форм представлення інформації).

Особливий підхід до вивчення впливу Інтернету в цілому на аудиторію продемонстровано також в дослідженнях Вікторова Є.В., Бадаєва Є.Р., вони відзначають, що «нове» застосування ефектів інформаційного впливу полягає в поєднанні «старих» ефектів і посиленні або ослабленні їх окремих складових – когнітивної, афективної і поведінкової. Більш висока оперативність отримання інформації через Інтернет в порівнянні з іншими каналами підсилює так званий «ефект причетності» – відчуття участі в подіях, що відбуваються тут і зараз. Крім того, на тлі достатку і різноманітності одержуваної інформації, можливості її відбору, цілодобового доступу до її відстеження в умовах інтерактивності і реального часу ефект причетності призводить до виникнення нового ефекту – ефекту занурення: з одного боку, при знаходженні інформації з певної тематики користувачі за рахунок гіпертекстуальності Інтернет-ресурсів за допомогою переходу на схожі сторінки отримують більше знань, з іншого – змушені взаємодіяти з інформацією, яка не була їх первинною метою пошуку (наприклад, реклама). За словами авторів, такі ефекти тягнуть за собою значні соціокультурні наслідки – погіршення емоційного стану аудиторії, відчуття «перевантаженості», що переростають в обмеження споживання інформації через Інтернет та ін..

Отже, подальше поглиблення в специфіку впливу сучасних форм комунікації на аудиторію і конкретизація ефектів цього впливу вимагають постійного дослідження і систематизації. Постійні трансформації сучасних комунікацій, поступове зникнення бар'єрів між джерелами і одержувачами інформації, перетворення одержувачів інформації в її джерела також розширюють межі інформаційного впливу і сприяють виникненню нових проявів, що представляють особливий інтерес для сучасної науки. Подальше вивчення проблеми може посприяти відкриттю та створенню принципово нових моделей комунікації, здатних до невпізнаності трансформувати процеси не тільки обміну інформацією, а й спільної діяльності людей.